

Е. Л. ЯКОВЛЕВА

*доктор философских наук, кандидат культурологии, доцент
Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова,
Россия, Казань
mifoigra@mail.ru*

ВИЗУАЛЬНАЯ КОМПОНЕНТА ГЛАМУРНОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. Целью исследования является проведенный с помощью феноменологического метода анализ визуализации гламурного общества, в котором тиражируются образы, эксплуатирующие идеи красоты, молодости и богатства. Гламурные образы характеризуются технологичностью создания и бесконечным обновлением. В итоге выявляются негативные черты их влияния на сознание человека, отвергающего свою естественную неповторимость и начинающего жить по навязанным гламурным стандартам.

Ключевые слова: гламур, красота, молодость, богатство, образ, визуализация, имидж.

Современная эпоха, живущая под знаком гламура, связана с формированием потребительского отношения к жизни. Последнее осуществляется благодаря манипулятивным тактикам, в которых главную роль играют образы и связанные с ними театральные постановочные действия. Наиболее ярко подобный гламурный формат проявляется в рекламе и различных материалах СМИ (статьях, репортажах, реалити-шоу и пр.). Перечисленное заставляет осуществить дескрипцию визуальной компоненты гламурного общества.

В основе гламура лежат три идеи – красота, молодость и богатство. Но сегодня они, теряя свою устойчивость, не относятся к разряду константных: каждый сезон идеи приобретают новый формат в виде модных тенденций и атрибутов, визуализируясь и тиражируясь. Подчеркнем, в качестве объектов визуализации сегодня выступают не только люди, но и различные вещи и предметы. Новинки прошлого сезона, выходящие из моды, забываются/исчезают/выкидываются, что позволяет говорить о том, что красота, молодость и богатство, превращаясь в мусор, напрасно потраченное время и деньги, постоянно обесцениваются, ускользая от реципиента как потребителя. Неустойчивость и эфемерность, практически неуловимость, гламурного и его символов поддерживаются визуально-вербальными уловками о магии и чудесности, создаваемыми техническими эффектами и устройствами, что делает гламур довольно привлекательной формой. Именно образная гиперреальность красоты рождает волшебство гламурного социального, вуалируя консьюмеристские запросы и экономические растраты личности.

Одной из черт визуальной компоненты гламура является возведение тиражируемого лица человека, как и самой личности, в ранг бога/богини. Под-

черкнем, гламурная визуализация создается искусственно, специально разработанными приемами, что приводит нас к проблеме имиджа. Сегодня в массовом сознании активно эксплуатируется игра-подмена реального и глянцевого тела, чему способствует творческая лаборатория создания имиджей, которые включают не столько естественные свойства человека, сколько – творчески созданные. Жрецами и шаманами имиджевых практик становятся дизайнеры, модельеры, трендсеттеры, журналисты, PR-технологи, пластические хирурги и др. Заметим, если обратиться к самой процедуре имиджевых практик, то они снимают флер чудесного с образа: например, в фотосессии красота создается посредством фотошопа.

Сегодня технология создания имиджа учитывает только внешние параметры личности, что поддерживается индустрией моды, стирающей грань между естественным и искусственным. Благодаря этому облик любого человека нивелируется, подвергаясь различным трансформациям, зависящим от модных тенденций. В итоге происходит отчуждение лица и тела от собственного хозяина, предпочитающему не замечать их. Усугубляют ситуацию зеркальные поверхности, повсюду окружающие человека: они заставляют соотносить Я с существующим гламурным эталоном. Беря за образец мир глянца, среднестатистический человек начинает копировать его образы. Его отчаянные попытки создать совершенное тело и лицо оказываются неудачными: образ, возникающий в итоге, принципиально не эквивалентен естественному лицу и телу, рождая дисгармонию личного и внося в него раскол, приводящий к мозаицизму и мультипликации.

Тиражируемые образы гламурных лиц приводят к их обожествлению в обществе: такой человек наделяется всевозможными/все-возможными сверхъестественно-чудесными качествами (например, благодаря мифизации биографии), пребывает/пре-бывает в сакрально-гламуризированных зонах/пространствах и обладает особыми атрибутами (в виде новинок сезона, предметов роскоши и пр.), что делает его *иконой стиля* определенной области (политики, экономики, здравоохранения, науки, искусства, спорта, красоты и т.д.). Здесь необходимо обратить внимание на следующий момент. Если в религии *икона* представляет собой *канонически фиксированное изображение*, связанное со священной историей и обладающее абсолютной ценностью для верующих, то гламур создает довольно непостоянный эталон – *икону стиля*, подвергающуюся бесконечным изменениям, сменам имиджа и даже забвению, что высвечивает *текущность гламурного*. Более того, икона стиля (нередко) трансформируется в негативный образец для подражания, существующий вне социальных и моральных рамок, «по ту сторону добра и зла», что отличает ее от классических религиозных образов.

Боги/богини, возведенные в ранг иконы стиля гламурного социального, рождают *идолопоклонство*, сопровождающееся разного рода визуально запротоколированными обрядами и культовыми действиями. Как правило, идо-

лопоклонство связано со значимыми датами в жизни богов/богинь (дни рождения/смерти, поворотные моменты биографии, съемки проектов, выступления, открытие брендов, приобретение гламурных атрибутов, дефиле по красной дорожке и пр.). Подчеркнем, гламур – это *культ внешней оболочки Я*, где главное – образ в виде глянцевої поверхности/маски, а не внутренняя жизнь индивида. Гламурная личность, возведенная в идола, достигла высот популярности только благодаря внешним атрибутам – красоте, молодости и богатству, визуализируя и тиражируя их в социальном. Все свои (позитивные/негативные) характеристики такая персона буквально *выплескивает вовне*, не желая жить в замкнутом пространстве личного, включающем свое тело и его границы. Неслучайно в контексте гламура фото-видео-образы богов/богинь заполняют собой все пространство социального. Медийно-гламурная персона с удовольствием позирует фотокорреспондентам и художникам, создающим ее многочисленные парадные портреты, что высвечивает желание быть вечным, оставив свой образ не только для поклонения современникам, но и для последующих поколений. Для гламурной личности бытие *в-себе/при-себе/с-собой* становится формой проявления психопатологического заболевания – *клаустрофобии*, от которой личность спасается публичными заявлениями (о) Я, перекройками лица и тела, а также *манией величия* или *мегаломанией*, сопровождаемыми визуальной фиксацией.

Идолопоклонство проявляется и в обращении к священным книгам и их заклиниваниям, явленным в виде глянцевых журналов, где акцент смещается с матового Слова, смысл которого аннулируется, на глянцевый Образ, возводящийся в икону стиля/идола. Посредством медиативной роли глянца гламур провозглашает свои модные элементы (лица и бренды, модели одежды и обуви, ткани и материалы, аксессуары и пр.) культовыми атрибутами, заставляя посредством рекламы поклоняться им, испытывая желание приобретения. Подчеркнем, гламурные образы и предметы привлекают потребителей своей глянцевостью, пластмассовостью, зеркальностью, полированностью и блеском. Каждый сезон личность заводит *роман с вещами-новинками*: любуясь, восхищаясь, создавая оды предмету воздыхания, мечта, обихаживая, заигрывая и пр. Ключевой целью любовного поведения человека является потребность приобретения гламурного атрибута, достижение которой приводит к охлаждению чувств и появлению нового объекта сосредоточения потребительских энергий и сил. Любая вещь в пространстве гламурного фетишизируется, рождая личные грезы о ней и бесконечную потребность покупать. В итоге начинает главенствовать новый принцип консьюмеризма: *не вещи служат личности, а личность оказывается их покорным рабом*.

Очаровывающие образы вещей и предметов одухотворяются и наделяются чудесной силой, становясь идолами поклонения. Заметим, даже взрослые в гламурном социальном превращаются в детей, стимулируемые магически-одухотворенными образами рекламы и движимые страстью обладания. Любая вещь, гламуризируясь, сегодня может стать значимым символом, обладающим превосходными и чудесными характеристиками, после приобретения которой хо-

заяин преобразится, став эксклюзивным/уникальным владельцем, в чем проявится его превосходство над другими.

Опираясь на свои *текущие* константы в виде красоты, молодости и богатства, гламур делает запрещенным визуализацию уродливого, старого и бедного, не вписывающегося в модные тенденции. Естественный процесс старения, не связанный с маскировкой и симуляцией молодости, относится к разряду запретных феноменов, напоминая о недолговечности жизни и скорой смерти, что противоречит идеологии гламура, возводящей свои идеи в вечность. В итоге в контексте гламура наблюдается *восстание против возраста*, его стирание, олицетворяя страх перед собой и войну, в первую очередь, против своего Я и индивидуальности.

В заключении выделим следующие моменты. Гламур выступает в качестве пелены, магические чары которой одурманивают человека и его сознание посредством бесконечного тиражирования меняющихся образов в виде людей, вещей и предметов. Глянцевый мир образов рекламы, сериалов, журналов, шоу-бизнеса воспринимается в качестве эталона, безоглядно и некритично: человек начинает жить по принципу «сначала сделал, а потом (возможно) подумал». Сами герои современной культуры трактуются как небожители – Боги/Богини, которым поклоняется, подражая, массовая аудитория. В виду мерцающего проявления/проявляющегося мерцания образов как *постоянного непостоянства* (типичный современный оксюморон), обновляющихся несколько раз в году, можно говорить о *текучести* гламурного, в котором оказываются размытыми не только ключевые идеи, но и их визуальные проявления. Перечисленное приводит к тому, что в бытии личности начинают главенствовать не фундаментальные основы/привязанности, а состояния *лиминальности*, запутывающие жизненный путь и ценностно-смысловые поиски, приводя к ризомности и кризисности.

М. Г. ЯКОВЛЕВА

кандидат философских наук, доцент

*Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского)
федерального университета,
Россия, Набережные Челны
marrayk@yandex.ru*

ОБЩЕСТВО ЭКРАНА, ИЛИ КАК УСПЕШНО АДАПТИРОВАТЬСЯ К ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

Аннотация. Информационная повседневность постиндустриального общества требует от индивида сформированных навыков в области обращения с информацией. Скорость, длительность, значительные объемы и много-